浅谈电视频道的个性化包装

摘　要：近年，新兴媒体迅猛崛起，冲击着传统媒体根深蒂固、无可撼动的地位，此时，电视行业全面革新已迫在眉睫，电视频道个性化包装正是决胜千里的杀手锏。如今，大众对电视作品的欣赏水平和质量要求逐步提高，因此就要求电视从业人员的创新精神与业务水平进一步完善、作品质量不断提高，来满足大众的诉求需要及自身的播出条件。因此要使一个电视频道脱颖而出、独树一帜，就要建立电视频道的品牌营销机制，而起到决定性作用的就是电视频道个性化包装的水准以及整体效果。

关键词：电视；媒体
中图分类号：G229　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）06-125-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.06.044

■文 / 纪　雪

1. 中国电视包装的发展历程

我国电视包装的发展大致可分为四个时期。

1.1 20 世纪 90 年代以前——节目中心时期的简单包装

这一时期电视包装是节目后期制作的组成部分，主要局限于节目片头、片花的基础包装，手法也是以摄像机先期拍摄为核心，辅之以剪辑为主的后期制作，进行简单的外包装，以实现“预告”“导视”“窗口”等简单功能。

1.2 20 世纪 90 年代中后期至 20 世纪末，栏目运营时期的局部包装

1996 年，以《东方时空》片头制作为标志，中国电视媒体包装完成了第一次尝试与创新。同年，香港凤凰卫视的开播，全面精细的整体包装效果，极大地刺激了国内电视台。20 世纪 90 年代初，日渐普及的 CG(计算机图形学 Computer Graphics) 技术及 AE 技术的应用为这种尝试提供了可能性。20 世纪 90 年代后期，《实话实说》《快乐大本营》等一批名牌栏目涌现，使栏目包装的地位步步提升。这一时期的包装更强调视觉冲击力，导致频道局部包装都停留在了形式化的追求上。

1.3 20 世纪末至 21 世纪初期，整体频道包装初步形成时期

20 世纪末，由于电视体制改革及技术进步，频道激增，收视分流情况严重，随之频道品牌经营成为电视产业的重中之重。各电视台开始重视频道包装的人力、物力投入，台内设置频道包装部、技术包装部等，各省级卫视用于一次性电视包装投资平均费用达 100 万元以上，电视包装从初期单纯强调视觉效果，开始注重功能诉求，转向了整体频道包装。这一时期中央电视台脱颖而出，于 1998 年首先做出尝试，一整套频道识别系统进入观众视线，初步形成电视频道整体包装的新模式。

1.4 21 世纪初期至今，“制播分离”为代表的频道包装完善时期

20 世纪 90 年代，民间制作公司的规模不断壮大，海外及港台外包式营销包装电视台的案例，所引发影响的深度和广度日益加大，为国内电视台带来了新启示。这一时期频道包装不乏可圈可点的案例，央视、东方卫视、湖南卫视等均是成功代表。2004 年，上海电视台生活频道荣获第 26 届国际电视宣传与营销联合会暨电视设计者联合会国内推广宣传片“银奖”和“频道识别大奖”，是国内首个获此殊荣的媒体，成为频道整体包装的里程碑。

2. 频道包装的策略

所谓包装策略，就是实现包装诉求而采取的方式方法。包装的最大目的和归宿就是建立品牌以及引导观众的收视习惯。频道包装与频道定位、经营理念、行为规范等形成整体，最终实现视觉形象包装。

2.1 内容构成

2.1.1 台标、准字、话筒标志、标准色的定位

“国际上流行的各类电视标志分为两大类。其一，文字标志法：此类标志主要流行于欧美各国。特点是简单明快便于识别。”比如大家熟悉的 CNN 及 BBC 等国外电视媒体就是采用这一构图法。其二，图形标志法：我国的很多电视台都运用此类标志法，这主要源于我国的象形文化。特点是美观大方容易辨别。”比如湖南电视台、江苏电视台等。

2.1.2 频道形象片花

频道形象片花是频道包装的重要手段，它是电视频道建立和维持品牌识别的最主要标识化做法。画面一般以演绎台标为主，引入由音乐、音响构成的声音系统，有的还配以台标呼号，一般在 5~20 秒之间。

2.1.3 栏目片头

在设计栏目片头时，可以对背景、画面、音乐等元素进行创造性发挥，满足共性的标准要求，又可以体现个性特点。

2.1.4 电视形象宣传片

电视形象宣传片是突出频道宗旨、强化频道形象的又一重要手段。片场一般为 30 秒以上、3 分钟以内为宜。

2.1.5 节目导视系统

简单的字幕导视一般由衬底加字幕再辅以背景音乐进行

制作。剧情简介和节目内容推介类型的节目导视，除了要配以标准识别符号外，还要节选最能吸引观众的部分内容进行后期剪辑。节目导视播出频率一般是每隔三、四小时播一次，时间相对固定为宜。

2. 2 电视包装的原则

电视包装的目的是尽可能多地满足观众的收视诉求，或者不断刺激新的收视人群。

2.2.1 定位独特性

电视包装的首要原则就是建立在准确定位基础上的特色诉求。天津广播电视台作为省级电视台，代表了一个直辖市的形象，因此电视包装就要突出地域、人文、经济、政治、文化、饮食等特色。海河、五大道、盘山、炮台、航运物流、曲艺、狗不理包子等就成为突出城市形象的首选包装元素。

2.2.2 制作创新性

电视包装技术手段的先进或落后、制作的精致或简单，直接影响着制作创意的表现效果。如央视新闻频道在引入统一新闻模板，提升演播室装修质量，改进主持人摄像机位后，给人耳目一新的感觉，一向收视率较平稳、收视人群较固定的频道，关注度得到明显提升。

2.2.3 视听审美性

视听审美性首先要讲究视听冲击力，在第一时间抓住观众。其次，讲求画面丰富、构图讲究、镜头精美、特技运用得当、剪辑精练等。再次，审美原则还体现在形象单纯鲜明上，表现元素复合多重，势必造成视觉累赘。2010 年，东方卫视的定位为“风从东方来”，片花是以“风从东方来”的演唱和字幕，配合悠远的抽象画作表现，令人印象深刻。虽然“风从东方来”这句话并非东方卫视原创，而是出自于讴歌中苏两国人民的伟大友谊的、摄制于 1959 年的故事片《风从东方来》，但频道的宣传效果却引起了共鸣。

2.2.4 风格统一性

统一性应包括以下几个方面：第一，整体风格设计的统一；第二，视听语言的统一；第三，全台各频道的整体统一。数年前，首次引入整体包装的央视综艺频道，每个栏目后的片尾字幕统一模板、统一音乐、统一色彩，结束后出现的由树藤绕写出的“藝”字，根据各个季节或时间段变换颜色，使得整个频道整体风格凸显，风格统一明确。

3. 电视包装新趋势

3. 1 人文感受包装

把感受作为主体凸显出来。一方面强调观众的感受，另一方面强调主持人的感受。湖南卫视以每个月不同的节目安排特点，设计出“感恩季”“成长季”的主题，由主持人、演员或普通大众主演 5 秒形象片花，突出了人文感受。

3. 2 单纯诉求包装

意向的单纯尤其重要，意向要做小，忌讳大而全。不要盲目好高骛远，过于“高、大、全”，并不符合现今的电视台宣传重点，也不是百姓最关心的内容，从关心民生做起，贴近社会、贴近百姓，才能使电视台的意向得到最大的推广。

3. 3 编排也是一种包装

把松散的集束起来，把零乱的整合起来，让滞绊的流畅起来，这样包装的意义更为本质。

4. 电视频道个性化包装的品牌营销

电视频道包装要做到独树一帜，留住观众，就要树立明确的定位，重点推出主题鲜明的节目内容，才能赢得观众的心。

4. 1 频道品牌创立阶段的营销策略

4.1.1 频道定位策略

当前的流动性收视已取代了以前的指向性收视，观众在某个频道的停留时间越来越短。精良的包装可以在短时间内迅速传达频道的理念和收视诉求，树立频道风格，逐渐在观众中形成固定形象。在国际和国内电视媒体中，绝大多数成功的电视频道都有自己明确的定位。如 CNN 定位于全球化与专业新闻、湖南卫视的“快乐中国”、旅游卫视的“身未动、心已远”、甘肃卫视的“财富天下”等。

4.1.2 建立市场化的节目运作机制

制播分离的前提下，从市场调查策划、制作到销售，节目的制作和经营被纳入都受到市场机制的调节。

4.1.3 频道品牌营销推广

要打造品牌，营销推广是不可缺少的一环，其中以事件营销最为常见。例如：“9・11”恐怖袭击、“感动中国”人物评选、汶川地震大型报道、“超级女声”大众歌手选秀赛等。

4. 2 频道品牌维持阶段的经营策略

4.2.1 着重培养品牌的知名度、忠诚度和美誉度

树立频道品牌是为了赢得更强大的市场竞争力，更好地进行节目营销。以知名度为基础、美誉度为目的、品牌忠诚度为最终根本。

4.2.2 打造核心竞争力

一个频道的核心竞争力在于“以其主体业务为核心形成的能够赢得受众、占领市场、获得最佳经济和社会效益，并在众多媒体中保持竞争优势的那些资源和能力”。

传播媒介的发展推动着电视频道包装的变革，与时俱进的技术是创作的基础，创新发展的体制是变革的源泉，坚实稳定的社会环境是电视业发展的动力。展望未来，文化进步与社会发展的共融，将不断促进我国电视频道个性化包装产业的积极创新与繁荣发展。媒

参考文献

[1] 王辉 . 电视台标的美学意义 [J]. 平面设计鉴赏，2007（01）.

[2] 郑保卫 . 论媒介经济与传媒集团化发展 [M]. 北京：中国人民大学出版社， 2003.

（作者单位：天津市西青区新闻中心）